

## **Особенности социологического изучения восприятия телевизионной информации на примере исследования развлекательных передач и телерекламы**

Переход к рыночной экономике в России повлиял на все сферы жизнедеятельности российского общества. Изменения в политике и экономике не могли не отразиться на структуре российского общества, на сознании российского человека. Впервые за десятилетия он получил возможность выбирать, причем не только в политической сфере, но и собственный стиль жизни, самому решать, каким путем достигать своих целей. Иногда этот переход был драматичным из-за несоответствия предлагаемых образцов и ценностей общественному укладу и менталитету русского человека.

В результате социально-исторических предпосылок СМИ превратились в неотъемлемую часть жизни людей, в источник постоянной информации в виде идей, представлений и образов, дополняющих собою и обогащающих непосредственный опыт человека, формирующих его ценности и нормы, активно влияющих на функционирование его личности.

Важнейшим элементом массового общения служит телевидение. Оно обращается к численно значимой, анонимной, рассредоточенной и разнообразной аудитории.

Необходимым атрибутом рыночной экономики является реклама, которая за короткий промежуток времени переполнила средства массовой информации, особенно телевидение, где паузы между передачами заполняются рекламой, программы прерываются рекламными блоками. Так как рекламная индустрия в СССР была развита крайне слабо, то сначала все рекламные передачи состояли из роликов, сделанных за рубежом, но со временем появились и российские. Но из-за отсутствия практики и недостатка литературы новые, сделанные отечественными специалистами, рекламные обращения намного уступали западным, не были конкурентоспособными по отношению к ним.

Сейчас реклама стала неотъемлемой частью жизни российского человека, оказывая на него сильное воздействие.

С расширением средств массовой информации их аудитория становится более гетерогенной, поэтому проблемы эффек-

тивности вещания телевидения становятся более актуальными и сложными. Так как структура аудитории должна учитываться в структуре программы (ведь эффективность вещания определяется степенью совпадения принципов построения передачи с реальными потребностями аудитории). А сейчас, хотя и происходит увеличение количества телевещания, но существует проблема несовпадения содержания телеинформации с потребностями и запросами телезрителей. Такая ситуация сложилась из-за неизученности отношения к телеинформации аудитории.

При восприятии телевизионной информации существуют коммуникативные барьеры, они носят социальный или психический характер. Они могут:

1) возникнуть из-за отсутствия понимания ситуации общения, вызванное не просто различным “языком”, на котором говорят участники коммуникативного процесса, но и различиями более глубокого плана, существующими между партнерами. Это могут быть социальные, профессиональные, политические различия, которые порождают не только различную интерпретацию одних и тех же понятий, но и вообще различное мироощущение, мировоззрение, миропонимание;

2) возникать либо вследствие индивидуальных психических особенностей, либо в силу сложившихся между телеаудиторией и коммуникатором особого рода психических отношений — неприязни, недоверия и т.д., а также в процессе познания человеком окружающей действительности. Новые факты осмысливаются и систематизируются им на основе уже сформировавшихся убеждений.

Что касается восприятия средств массовой информации, то следует отметить, что печать воспринимается посредством зрения, радио — слуха. Этим и объясняется некоторая “ограниченность” этих средств массовой коммуникации в плане восприятия. Телевидение же является самым “легким” с точки зрения восприятия информации средством, так как совмещает изображение и звук. Здесь происходит синтез трех знаковых систем — устной речи, изображения и музыки. Образ воспринимаемой телесинформации довольно-таки адекватен, так как человек в основном ориентируется на то, что он видит. На экране он может наблюдать воспринимаемые предметы и явления в движении — как в реальной жизни. Плюс ко всему движение сопровождается еще и звуком.

Но и данный вид средств массовой информации ограничен для восприятия, так как не все органы чувств участвуют в нем.

Восприятие и усвоение телевизионной информации телезрителями представляет собой весьма сложный процесс, зави-

сящий от множества факторов, значение и учет которых в практике вещания влияют на его успех (ценностные ориентации, убеждения, установки, знания, потребности и др.).

Коммуникатору нужно учитывать особенности аудитории и корректировать свои действия и ход передачи в соответствии с ними. Особенно это важно для развлекательных передач, то есть передач, рассчитанных на расслабление, снятие напряжения, эмоциональную разрядку.

Восприятие любой телепередачи, а, следовательно, и развлекательной передачи, зависит от факторов (составляющих) самой передачи:

1) Семантическая доступность этой передачи для любой зрительской аудитории (так как этот фактор является одним из важнейших для привлечения и удержания внимания зрителей к сообщению), потому что информационное воздействие рассчитано на понимание воспринимающим субъектом смысла информации;

2) Соответствие темы передачи интересам телезрителей, что позволяет им включиться в происходящие события, стать их участником, подталкивает их к сотрудничеству. То есть составительные начала, увлекающие зрителя, побуждают его принять участие в происходящем;

3) Роль ведущего, тот его образ, который складывается у аудитории. Так как из-за отсутствия обратной связи между ведущим и зрителем, очень важно сразу определить подход к аудитории, заинтересовать ее;

4) Оформление самой развлекательной передачи, ведь оно создаст общее впечатление от всей программы, его основные компоненты — музыкальное сопровождение, световое оформление и декорации.

Также на восприятие развлекательных передач влияют различные объективные факторы:

- 1) Время и канал выхода передачи в эфир;
- 2) Частота и качество вещания и субъективные факторы:
  - а) Советы знакомых;
  - б) Оценки референтной группы;
  - в) Эмоциональное состояние самого индивида.

Таким образом, восприятие развлекательных передач — это процесс, в результате которого происходит прием и преобразование информации об этих передачах телезрителем (зависящие от умения авторов передачи в увлекательной, простой и доходчивой форме ставить вопросы, способные заинтересовать миллионы телезрителей, от способности создать эффектное экранное зрелище, притягательность которого зависит не только

от освещения, оформления и структуры передачи, но и от все-душего) и определяется его дальнейшее отношение к таким факторам телепрограмм.

Что же касается восприятия телерекламы, то многие перечисленные факторы (все объективные) оказывают на этот процесс существенное влияние.

Среди внутренних факторов, воздействующих на восприятие рекламы решающее значение имеют системы целеполагания индивидов, составляющих телеаудиторию. То есть необходимо учитывать не только готовность индивида к восприятию той или иной рекламной информации, но и ее соответствие ожиданиям и представлениям телезрителей, готовность использования информации, а также ценность данной информации. Что касается внешних факторов, то в первую очередь необходимо отметить значимость самого телерекламного сообщения, составляющих его характеристик.

Рассмотрим наиболее существенные из них. Во-первых, телеэкран ограничен своими рамками, что может негативно сказаться на точности отражения размеров объекта, его свойств. Поэтому важную роль при восприятии телерекламы (как, впрочем, и любой другой информации) играют “образы памяти” — если человек хорошо знаком с воспринимаемым посредством телевидения предметом или явлением, то для него не составит труда воспринять его более или менее объективно. Если же воспринимающий не знаком с этим явлением, то, возможно, он составит неверное представление о нем, что может привести к тому, что, воспринимая данный объект при других обстоятельствах, он может не узнать его, либо к тому, что в его сознании сложится стереотип, который в дальнейшем будет затруднять процесс познания и ориентировку в окружающем мире.

Во-вторых, анализируя процесс восприятия телерекламы, необходимо учитывать его интенсивность, так как субъект восприятия обладает ограниченной во времени возможностью адекватно отразить в сознании полученную информацию. Таким образом, каждое телесообщение в зависимости от тематики, характера подачи информации и т.д. не должно пересходить этот барьер восприятия.

В-третьих, каждое рекламное сообщение должно быть направлено на определенную категорию телезрителей, для которых оно предназначено, а не “распылять” информацию на всю телеаудиторию, так как вследствие этого телереклама может стать неэффективной и не достигнуть желаемого результата.

В-четвертых, вследствие того, что телевидение — аудиовизуальный канал подачи информации, то есть важно не только

то, что сообщается с экрана, но и подача телеролика (оформление).

В-пятых, немаловажную роль выполняют условия восприятия телерекламы, а именно место и время просмотра телевизора, включение в этот процесс других людей и т.д.

В-шестых, характеристики телевизора, посредством которого происходит восприятие, оказывают существенное воздействие на процесс восприятия (цветность, ширина экрана, возможность принятия большого числа каналов и т.п.).

Итак, в рекламе восприятие — это сложный динамический процесс, который носит комплексный характер и зависит от накопленного человеком опыта.

Именно отработке методике изучения восприятия развлекательных телепередач и телерекламы было посвящено пилотажное исследование, проведенное в 1997 году. В качестве объекта изучения была выбрана такая социальная группа, как студенты, так как они являются молодой, а следовательно, более восприимчивой к нововведениям частью телеаудитории. В исследовании приняли участие студенты филологического, математического и физического факультетов УрГУ мужского и женского пола.

Целью исследования являлось изучение особенностей восприятия развлекательных телепередач и коммерческой телерекламы студентами.

Из-за специфики исследования, то есть вследствие того, что при просмотре развлекательных передач и рекламы значимыми являются и условия просмотра телевизора (частота, продолжительность), и его характеристики (разрешающие возможности, цветность и т.п.), опрашивались только студенты, имеющие возможность смотреть телевизор.

В ходе исследования было выяснено, что у студентов, как у особой социальной группы, существует определенное (довольно положительное) отношение к таким новшествам в российском телевидении, как телереклама и развлекательные телепередачи. Это вполне понятно, так как студенты — это молодые люди, а молодежь обычно одна из первых принимает различного рода новации.

Представляется интересным и весьма полезным дальнейшее изучение процессов восприятия развлекательных передач и коммерческой телерекламы и сравнение результатов, получаемых при исследовании различных социальных групп. Планируется проведение широкомасштабного исследования населения г. Екатеринбурга, посвященного данным вопросам.